

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิชาภา วัชรพฤษช์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นิชาภา วัชรพฤกษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

นิชาภา วัชรพฤษ (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบูรณ์ อารักษ์โรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือสนใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสมการถดถอยเชิงซ้อนพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG เฉลี่ยประมาณ 28 วัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

PRODUCT ELEMENTS INFLUENCING CUSTOMER BUYING DECISIONS OF
MG CARS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2017

Nichapa Watcharapreuk (2017). *Product Elements Influencing Customer Buying Decisions of MG cars in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The objectives of this research are to study the product elements influencing customer buying decisions on MG cars in the Bangkok metropolitan area. The sample of the research were consumers living in the Bangkok metropolitan area who are interested in purchase of a MG car. Questionnaire is the tool used for data collection. Statistics applications need for data analysis were, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis and multiple regression.

The results are as follows: most of the respondents were female, aged between thirty one to forty years of age, single, working as employees at private companies, holding a Bachelor's degree, and having monthly income of higher than 45,001 Baht.

The overall product elements were at the high level. Their opinions in terms of the tendency of customers to buy a MG and the suggestions for buying MG car are at a high level. The period of information search to make a buying decision is about twenty - eight days.

The hypotheses testing found that: respondents of different genders, ages, marital status, occupations, educational levels, and levels of income have different levels in term of buying decisions of MG car at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Product elements in terms of core product, tangible product, augmented product and potential product influenced customer's buying decision of MG car in at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นิชภา วัชรพฤษ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นิชาภา วัชรพฤกษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	30
ประวัติของรถยนต์ MG.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะที่ในการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก124	
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	130
ภาคผนวก ค	132
ประวัติย่อผู้วิจัย	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	52
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	59
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	61
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	61
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG	62
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	62
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	63
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	64
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	65
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
16 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน).....	66
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	68
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	70
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้ Brown-Forsythe..	70
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	72
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	73
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	75
24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	76
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	78
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	78
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One-way analysis of variance.....	79
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	80
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ Levene's test ...	85
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	85
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87
34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	89
35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	89
36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	91
37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	92
38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	94
39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	16
4 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
6 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ถือเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เพราะเนื่องจากแนวโน้มตลาดรถยนต์ปี พ.ศ. 2560 มีโอกาสกลับมาขยายตัวได้อีกครั้งหลังจากหดตัวต่อเนื่อง 4 ปีติดต่อกัน โดยคาดว่าจะขยายรถยนต์อาจกลับขึ้นไปแตะระดับ 800,000 คัน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 6 เนื่องจากผลกระทบจากนโยบายรถยนต์คันแรกสิ้นสุดลงประกอบกับทิศทางเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น จึงเป็นปัจจัยบวกสำหรับตลาดรถยนต์ปีหน้า ขณะที่ภาพรวมธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีทิศทางฟื้นตัวขึ้นจากจุดต่ำสุดตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2558 โดยช่วงที่เหลือปี พ.ศ. 2559 มีโอกาสปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.5 - 2 จากปัจจัยหลัก คือ ยอดขายรถยนต์ที่มีโอกาสขยับขึ้นจากช่วงครึ่งปีแรก สถานการณ์ยี่ห้อรถที่ลดลง การชำระคืนสินเชื่อเดิมที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง รวมทั้งทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่ยังคงทรงตัวระดับต่ำและหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือเอ็นพีแอล มีคุณภาพหนี้ดีขึ้น (ลิซซิงกลีกร. พ.ศ. 2559: ออนไลน์) ถือเป็นสัญญาณที่ดีให้แก่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม แคมเปญใหม่ๆ เห็นได้จากการเปิดตัว MOTOR EXPO 2016 มหกรรมยานยนต์ครั้งที่ 33 ในวันที่ 1 - 12 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา ถือว่าอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นตลาดที่น่าจับตามองอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง เพราะแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง หลายค่ายรถยนต์ที่น่าจับตามองสำหรับการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนี้

ดังที่ ค่ายรถยนต์“เอ็มจี” MG หรือย่อมาจาก Morris Garages แปรนตร์รถยนต์สัญชาติอังกฤษ ค่ายรถยนต์หนึ่งในประเทศไทยที่น่าสนใจและน่าจับตาอย่างยิ่ง เพราะตั้งแต่เปิดตัวในปี 2557 เป็นต้นมาก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการรถยนต์ไทย มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเครือข่ายการบริการอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญคือ นโยบายที่ใช้ไทยเป็นฐานการผลิตหลักเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกทั่วภูมิภาค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อวงการรถยนต์และเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงเปิดตัวใหม่ๆ รถยนต์ MG ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ แต่เมื่อเวลาผ่านไป MG ได้พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า MG เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะดี คู่แข่งกับเม็ดเงินที่จ่ายออกไป แข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่ก่อนได้อย่างสมศักดิ์ศรี MG เปิดตัวรถยนต์รุ่นแรกในประเทศไทย คือรุ่น MG6 เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ต่อด้วยการเปิดตัวรถยนต์ MG3 ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ตามมาด้วยการเปิดตัว NEW MG6 รุ่นไมเนอร์เชนจ์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ส่งท้ายปีด้วยการเปิดตัว NEW MG5 ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และล่าสุดกับการเปิดตัว NEW MG GS ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 (ผู้จัดการออนไลน์. พ.ศ. 2560: ออนไลน์)

จากการทดสอบโดยสื่อมวลชนมืออาชีพจากหลายๆ สำนักกับรถทุกรุ่นของ MG ได้รับการยืนยันเป็นเสียงเดียวกันว่า รถยนต์ MG เป็นรถที่มีสมรรถนะที่น่าสนใจ จากเครื่องยนต์เทอร์โบทั้งขนาด 1.5 ลิตร, 1.8 ลิตร และ 2.0 ลิตร แรงแซงมันใจ ช่วงล่างถูกปรับเซตมาอย่างดี เน้นหนึบแน่นและสุดท้ายคือ ทุกรุ่นให้ออปชันมาแบบเหลือเฟือ ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งระดับเดียวกัน วันนี้รถยนต์ MG เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยในอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ จากยอดขายปีล่าสุดที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 120 โดยมียอดขายรวมทุกรุ่นตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงธันวาคม ปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 8,319 คัน โตขึ้นร้อยละ 120 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2558 ที่ทำได้เพียง 3,779 คัน จึงไม่แปลกใจที่เราเห็นรถยนต์ MG วิ่งอยู่บนถนนเยอะขึ้นเรื่อยๆ

จะเห็นได้ว่า MG ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างมั่นคง โดยได้ตั้งเป้าหมายที่จะเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ได้มีการวางรากฐานการเติบโตในธุรกิจยานยนต์นี้ไว้ในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในสายการผลิต การพัฒนาด้านซัพพลาย การพัฒนาเครือข่ายผู้จัดจำหน่าย การบริหารงานขาย การตลาด ตลอดจนคุณภาพของงานบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าชาวไทย และยังแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและการพัฒนาของ เอ็มจี ให้สามารถเติบโตในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อการทำการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อ MG ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความมั่นใจจนเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาในพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ MG ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ

และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ การพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเป็นที่เชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายของบริษัทและผู้เป็นตัวแทนจำหน่าย

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า มีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือสนใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 – p
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
	กำหนด		E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเอ็มจี ทั้งหมด 13 สาขาในกรุงเทพมหานคร (mgcars.2560 : ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 5 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 80 คนต่อแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ณ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ที่มีการค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 21 – 30 ปี

- 1.1.2.2.31 – 40 ปี
- 1.1.2.3.41 – 50 ปี
- 1.1.2.4.51 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3. สถานภาพ
 - 1.1.3.1. โสด
 - 1.1.3.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.5.1. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5. ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.1.5.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท
 - 1.1.6.2. 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.3. 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.4. 45,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1. ผลิตภัณฑ์หลัก
 - 1.2.2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.3. ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.2.4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอกำหนदनินยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัยฉบับนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือสนใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์หลัก** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในด้านคุณภาพเหมาะสมกับการได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป การประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำมัน และราคาที่เหมาะสม คำนวณกับเงินที่จ่ายไป

2.2 **รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของรถยนต์ รูปลักษณะทันสมัย และความโดดเด่นกับฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG

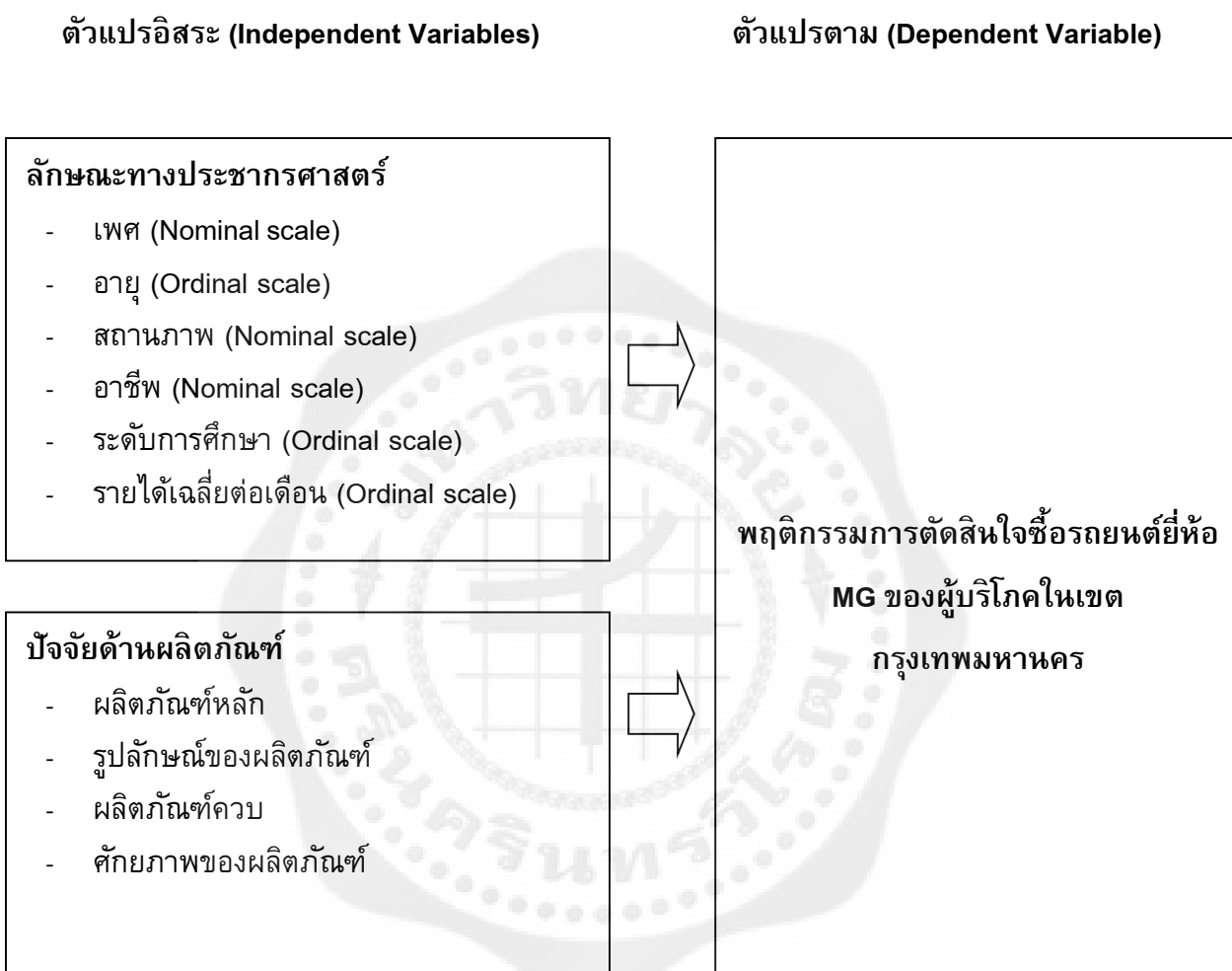
2.3 **ผลิตภัณฑ์ควบ** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในด้านอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ ศูนย์บริการมีมาตรฐาน การบริการของพนักงานที่มีฝีมือ บริการหลังการขายที่ครบวงจร และศูนย์บริการมีมาตรฐาน ทัวถึงและเดินทางสะดวก

2.4 **ศักยภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ MG ในด้านความปลอดภัยสูง จากระบบทำงานของรถยนต์ ความกว้างขวาง สะดวกสบายห้องโดยสารของรถยนต์ MG รวมถึงระบบเทอร์โบชาร์จเจอร์ของรถยนต์ MG ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์

4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG** หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค ในเรื่องแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG การแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG และเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติของรถยนต์ MG
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจาก Deme หมายถึง People คือประชากร หรือประชาชน Graphy หมายถึง writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงประชากร

ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจายสถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฮานนา และวอซเนียก; ชิฟแมน และคานุก (Hanna; & Wozniak 2001; Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการ

ตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันนิยมมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภค

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-45) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับ จากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นชั้นทางสังคมเดียวกัน จะ เลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะ กำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมี ความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร อีกทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่ อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีในขณะที่คนอายุมากมักจะมี ความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์

การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ ต่างกันโดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้ สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่น คนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ นั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์ คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541:15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อย

กว่าวัย เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจ หรือยึดแนวความคิด ในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่ อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38 - 39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แลมาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการแบ่งเกณฑ์ลูกค้าออกเป็นกลุ่มทางการแบ่งส่วนการตลาด อันเนื่องมาจากพฤติกรรม การซื้อสินค้ากำลังซื้อ ความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัย จึงนำแนวคิดและทฤษฎีนี้ มาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ประมวล สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย

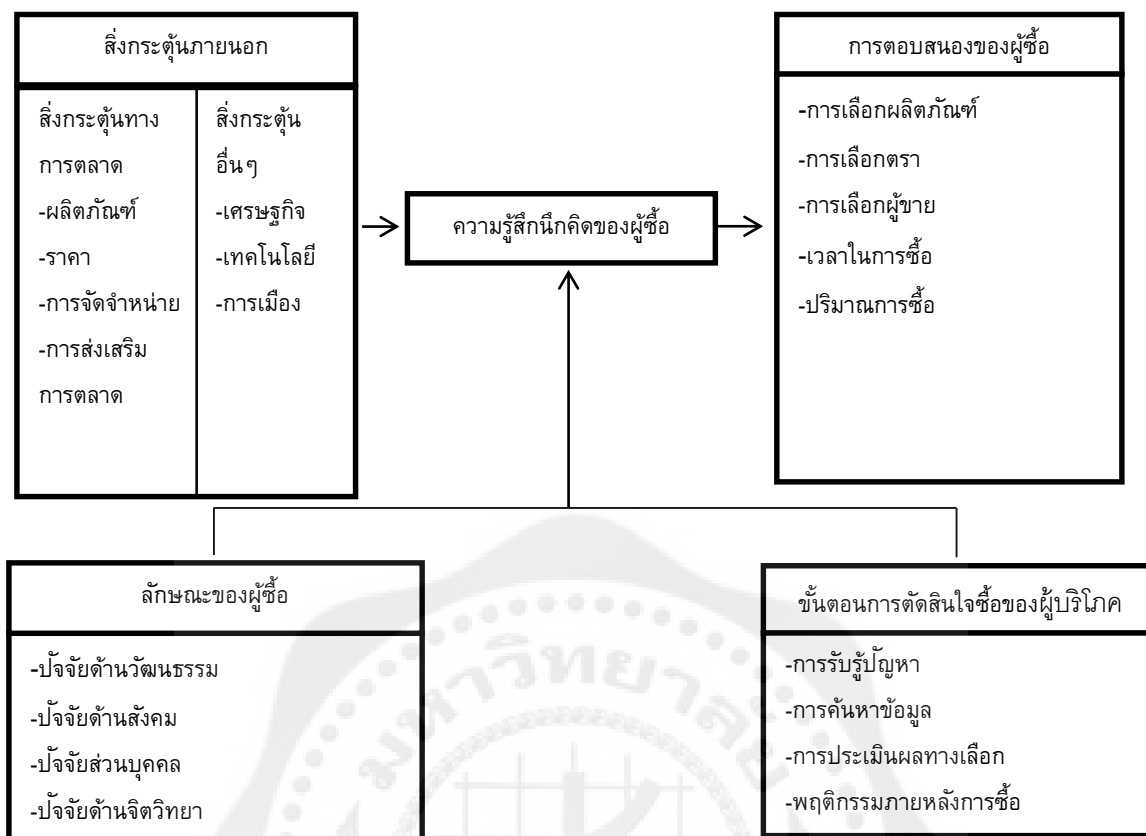
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon) (1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler) (2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนกระตุ้น (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler). (2003: 174).

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่เป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 18)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

Kolter. (2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเราจะต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็

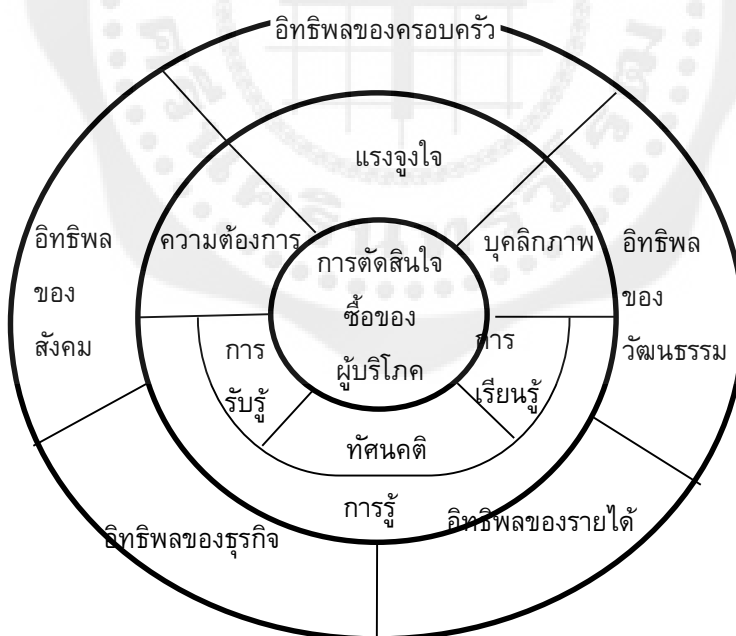
จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะ ทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของ บุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

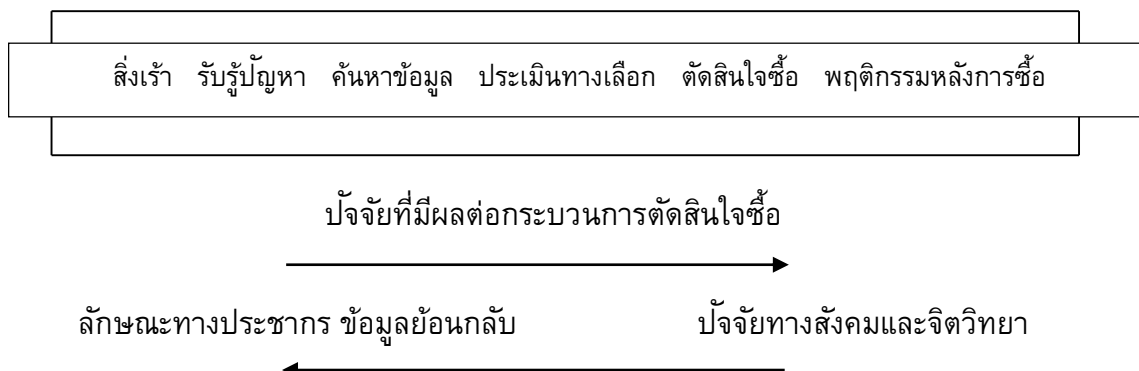
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัย ภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). Marketing Management. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณา ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

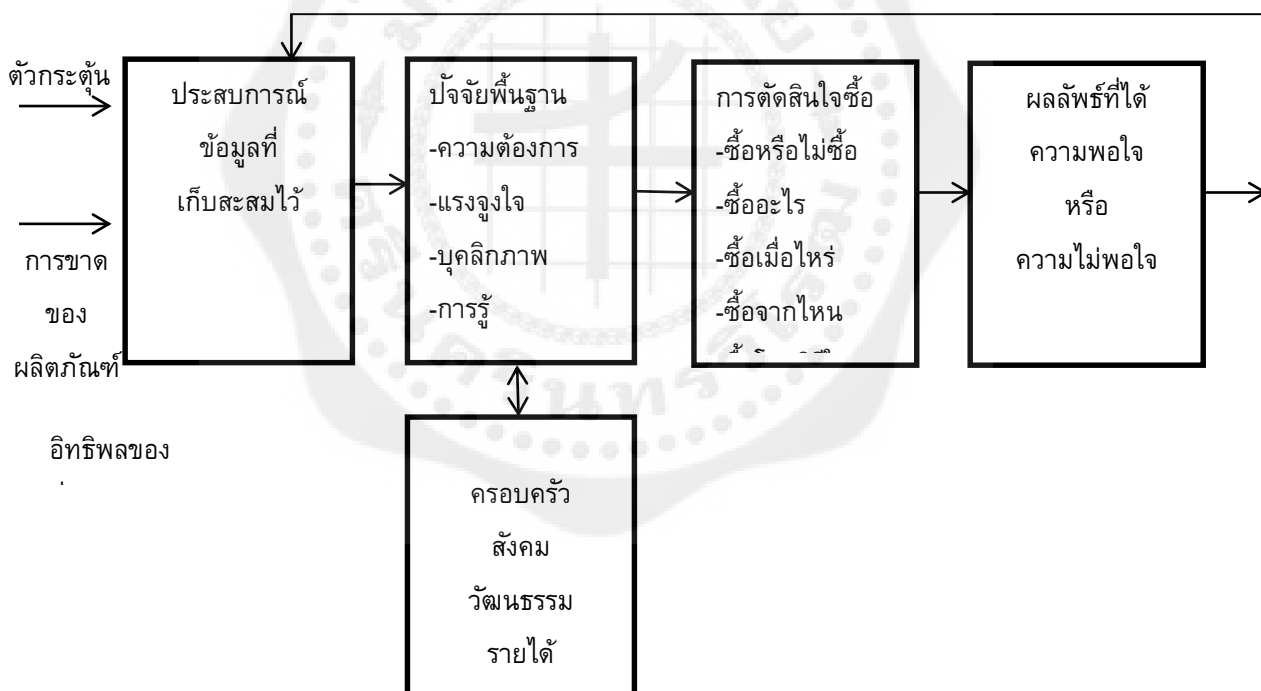
ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกผล การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้า

ผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้อะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing Management.

ดังนั้น หากนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การ

บริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้อันที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens; & Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงิน หรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทุกอย่างไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้น และบริโภคในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเรียกว่า การบริการ (Service)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของผลประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างน้อย ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า สำหรับอาหารสะดวกซื้อส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งทำให้อุตสาหกรรมขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ บึ่ง ต้มตุ๋น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; &

Armstrong. 1999: G7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคา ของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่เช่นกัน

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่นมองแล้วรู้ว่าเป็น น้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางของ โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากกาซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่โดดเด่น แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่นแชมพูคลีนิกสูตรเย็นจะใช้สีฟ้า เพื่อต้องการสื่อความหมายว่าใช้แล้วจะรู้สึกเย็น สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียวเป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซมในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้อง รับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนเครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่าง แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีระบบวีดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากใน รูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลักคือเป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบกพาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกันการขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ประกอบด้วย รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือ

กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Kotler and Armstrong. 1996: G1) เช่น โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู บลิว เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลสี่ล้อ เบนซ์ เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัทและคู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกตลาด เป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการ กำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัท (Company) และคู่แข่งชั้น (Competitor) ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ กำหนดลูกค้าย่อยเป้าหมายต่อไป

2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการ พิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ จากการศึกษาลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาด เป้าหมายอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ (Target marketing) เป็นการเลือก ตลาดเพียงส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ

(1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)

(2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) (3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by attribute and product benefit) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ เป็นการค้นหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ลักษณะใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นวิธีที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ใช้สำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่ออาจเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการนำไปใช้สำหรับคนที่มีการท้องร่วงและเสียน้ำได้

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) คือ นักการตลาดจะเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน และสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน เช่น รถเบนซ์สำหรับกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นสูงส่วนล่าง รถโตโยต้าสำหรับกลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน รถกระบะโตโยต้า กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นรถยนต์สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะดี TROS ระบุว่าเป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน (Positioning by competition) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่า มีความคงทน คุ้มค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นหรือ นำอัดลมเซเว่นอ็อปโพโฆษณาว่า ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทโคล่า

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOS ได้แก่ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion)

3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้านั้น เช่น โนเกียกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีศักดิ์ศรีแห่งผู้นำ

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998-2000 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (วิถีชีวิตของคนไทยที่มีการใช้ชีวิตเรียบง่ายการยิ้มแย้มแจ่มใส) กำหนดผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (เป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นโบราณสถานที่เป็นมรดกล้ำค่าของไทย มีจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ไทย และประเพณีไทยในด้านต่าง ๆ เป็นต้น)

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (เช่น เป็นดินแดนที่มีมรดกด้านวัฒนธรรม มีรสชาติอาหารไทย เป็นแหล่งมรดกทางธรรมชาติที่มีหัตถกรรม และมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มีหัตถกรรม เป็นต้น) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ (กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ)

4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้อ 3 แล้วจะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์มีดังนี้

4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าค่าคะแนนออกมาต่ำ แนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวนและแก้ไขให้ดีขึ้น

4.2 สินค้าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.2 แล้วหรือยัง ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าแสดงว่าลูกค้าสนใจ

4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า จากคำถามต่าง ๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 4.3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งทางตรง ใครเป็นคู่แข่งทางอ้อมและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาด หรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จเช่น เครื่องซักผ้าอิลิคโทรลักส์ เดิมใช้พนักงานขายออกขายตรง ตอนหลังเปลี่ยนเป็นขายในห้างสรรพสินค้าโดยพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่รายได้สูงขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึง

พอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Formal or tangible product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เพื่อนำมาศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539: 470) ดังต่อไปนี้

1.การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans; & Berman.1997: 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2.การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb,Hair,and Mcdaniel.1992:76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาลหมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3.การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อ นำเป็นเบาะแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสิฟน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler; & Armstrong. 1997: 160)

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4.การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ ๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5.การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่สถานที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก (การสื่อสารการตลาด. 2554: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

วิลม จีโรฟพันธุ์และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ

แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามา ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกโดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ วิมล จิโรจพันธุ์และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เพื่อประยุกต์และศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG

5. ประวัติของรถยนต์ MG

MG ก่อตั้งในปี 1923 ที่โรงงาน Abingdon ทางตอนใต้ของ Oxford ประเทศอังกฤษ และเริ่มสร้างสถิติครั้งแรกกับ MG EX120 รถต้นแบบที่สร้างมาเพื่อการแข่งขันโดยแข่งขันที่บรู๊คแลนด์ส เมื่อนักแข่ง จอร์จ อีสตัน ได้ติดต่อ เซซิล คิมเบอร์เพื่อหาารถที่สามารถวิ่งได้ด้วยความเร็ว 100 ไมล์/ชั่วโมง ด้วยเครื่องยนต์ 750 ซีซี ทำให้เจ้า EX120 ได้รับการยกย่อง และ มีการปรับจูนเครื่องยนต์เครื่องเพาเวอร์พลัสซูเปอร์ชาร์จ อีสตันได้ทำลายสถิติความเร็วเหนือ 100 ไมล์ต่อชั่วโมงได้สำเร็จเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1931 จากสถิติระยะทาง 5 กิโลเมตรด้วยความเร็ว 103.13 ไมล์ต่อชั่วโมงและ 10 กิโลเมตรที่ความเร็ว 101.87 ไมล์ต่อชั่วโมงรายชื่อรถยนต์ MG

ปี ค .ศ.1924-1927

- Old Number One ซูเปอร์สปอร์ตคันแรกของเอ็มจี สร้างสรรค์เพื่อการชิงชัยด้วยเครื่องยนต์ 1548 ซีซี เกียร์ 3 สปีด โครงสร้างแชสซีของ Morris Cowley ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขัน Lands End Trial ในปี ค .ศ.1925
- 14/28 รุ่นที่ 2 ของเอ็มจีพัฒนาหมอน้ำให้เป็นแบบ Bullnose 14/28 สปริงรูปวงรีผ่าครึ่ง พร้อมเสริมโครงสร้างให้แข็งแรงขึ้นเพิ่มสมรรถนะและควบคุมได้ดีขึ้น พร้อมด้วยเครื่องยนต์ 35 แรงม้า ที่ 4,000 รอบต่อนาที

ปี ค .ศ.1927-1952

- K3 Magnette เป็นรุ่นที่เอ็มจีได้บันทึกผล ในการแข่งขัน Le Mans สามารถชนะที่วอเตอร์ราวี โดยทำความเร็วที่ 105 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และยังคงตราตรึงในทุกสถานการณ์การแข่งขันรุ่นเครื่องยนต์ขนาดเล็ก
- TC เป็นอีกรุ่นที่ออกจำหน่ายหลังสงครามโลกส่วนใหญ่ส่งออกประเทศในเครือจักรภพ และ อเมริกามียอดขายกว่า 10,000 คันต่อปีที่เมกัน

ปี ค .ศ.1952-1962

- MGA รุ่นนี้ที่รู้จักในฐานะรถยนต์ที่ออกแบบทันสมัย ด้วยโครงสร้างเหล็กทั้งคัน ทำยอดขายกว่า 100,000 คัน
- ZB Magnette Wolselet 4/4 เป็นรถต้นแบบของรถยนต์รุ่นนี้กล่าวได้ว่าเป็นรุ่นพีที่ปฎิวัติวงการผลิตรถยนต์ จากการสร้างรถยนต์ด้วยชิ้นส่วนเล็กๆกลายมาเป็นสายการผลิตด้วยการประกอบชิ้นส่วนขนาดใหญ่

ปี ค .ศ.1962-1980

- MG Midget (MGC) รถสปอร์ตนั่ง 2 ที่นั่ง ที่สามารถครองใจผู้ขับขี่ด้วยความสวยงามแบบสปอร์ต โมเดลแรกคือ MG Midget MI I เครื่องยนต์ 950 ซีซี (1961-1964) ตามมาด้วย MG Midget Mk II เครื่องยนต์ 1100 ซีซี จนกระทั่งปี 1974 ก็ถึงเวลาของ MG Midget 1500 ที่เพิ่มความจุกระบอกสูบเป็น 1493 ซีซี

- MGB GT V8 เครื่องยนต์ V8 โรเวอร์ 3,258 ซีซี แรงบิดสูงสุด 193 ฟุตปอนด์ ที่ความเร็ว 2,900 รอบ นาที เป็นเครื่องยนต์ที่ผลิตจากโลหะอัลลอยด์น้ำหนักเครื่องจึงเท่ากับรุ่น/Series B ทำให้กินน้ำมันได้น้อยลง และควบคุมง่ายกว่าเครื่องยนต์ในรุ่น MG Midget

ปี ค.ศ.1990-2009

- MGF เปิดตัวเมื่อปี 1995 วางเครื่องยนต์ไว้กึ่งกลางตัวรถ ช่วยสร้างสมดุลอย่างยอดเยี่ยม พร้อมระบบกันสะเทือนแบบไฮดรอก๊าซ Hydragas)
- MG ZR อีกรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดหนึ่งในบรรดารถสปอร์ตแฮตช์แบคส์ 5 ประตูบนเกาะอังกฤษสำหรับรุ่น CR 160 ซึ่งเป็นรุ่นสูงสุดนั้นได้รับการขนานนามตามขนาดเครื่องยนต์ K-Series 1.8 ลิตร
- MG7 ต้นแบบของรุ่นนี้คือ รถคลาสสิก โรเวอร์ 75 ที่มอบความพอใจในการขับขี่ด้วยสมรรถนะเครื่องยนต์ที่เหนือชั้นกว่ารถในระดับเดียวกัน

ปี ค.ศ.2010 – ปัจจุบัน

- MG6 2014 สุดยอดเยี่ยมดั่งกรรมสมรรถนะสูงเหนือรถยนต์รุ่นเล็กระดับเดียวกันและยังคงเอกลักษณ์ของ MG อย่างสมบูรณ์แบบ ได้แรงบันดาลใจจากรถยนต์จากยุค 80s
- MG3 ออกแบบโดยผสมผสานความมีเสน่ห์ นำหลงไหลสไตล์อังกฤษอย่างสมบูรณ์แบบ จึงทำให้ MG3 เต็มเปี่ยมด้วยพลังแห่งความสนุกและอิสระ ที่ได้ปลดปล่อยทุกครั้งี่ขับขี่
- NEW MG6 2015 รถยนต์ดีไซน์สปอร์ตพรีเมียมกับสุดยอดพลังการควบคุมอัดแน่นด้วยพีเจเอร์เหนือระดับที่จะเปิดประสบการณ์ขับขี่แบบใหม่ ยกกระดับความปลอดภัยกับ 5 ฟังก์ชันใหม่พร้อมเทคโนโลยี inkaNet ให้ผู้ขับขี่เชื่อมต่อสื่อสาร ได้ทุกที่ ทุกเวลา
- NEW MG5 อีกขั้นของยนตรกรรมด้วย CUIPE DESIGN พร้อมหลังคา SUNROOF เ้าใจด้วยเครื่องยนต์ TURBO 1.5 ลิตร 129 แรงม้า มั่นใจด้วยระบบความปลอดภัย 9 INTEGRATED ACTIVE SAFETY SYSTEMS (ข้อมูลจาก www.mgcars.com)

MG เป็นแบรนด์รถยนต์อังกฤษที่มีประวัติยาวนาน 90 ปีในวงการอุตสาหกรรมรถยนต์ เอ็มจีมาจากคำว่า มอริส การาจ ปัจจุบันบริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์สเป็นเจ้าของกิจการ มีศูนย์ออกแบบหลักอยู่ในเมืองเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศูนย์เทคโนโลยีตามมาตรฐานยุโรป เอ็มจีมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากการเป็นรถยนต์สปอร์ตเปิดประทุนที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดในประวัติศาสตร์ ปัจจุบันรถยนต์เอ็มจียังได้รับการผลิตในหลากหลายรุ่น และจัดจำหน่ายไปทั่วโลก

บริษัท เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เซี่ยงไฮ้ ออโตโมทีฟ อินดัสทรี คอร์ปอเรชั่น หรือ SAIC ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน กับเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี ในสัดส่วน 51:49 เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี ได้ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยเพื่อประกอบรถยนต์ภายใต้แบรนด์ MG จากประเทศอังกฤษ สำหรับจำหน่ายในไทยและภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งตั้ง

บริษัท เอ็มจี เซลส์ (ประเทศไทย) ดูแลด้านการขาย การตลาด บริการหลังการขาย และการจัดจำหน่าย ที่ผ่านมาในปี 2555 เอสเอไอซี มอเตอร์-ซีพี ได้ตั้งโรงงานประกอบรถยนต์พวงมาลัยขวาในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น ซีนอร์ต ซึ่งอยู่ใกล้กับท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อสะดวกในการส่งออกสินค้า (ข้อมูลจาก <http://news.unseencar.com>)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัญ พวงมาลา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีรชัย ไชยศิริ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปีไม่จำกัดระยะทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ การรับประกันและการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดในอนาคต ในข้อการรับประกันแบตเตอรี่ไฮบริด 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบริการ การรับประกัน และการรับคืน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด ในข้อการรับประกันอุปกรณ์ของรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด 3 ปีหรือ 100,000 กม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ยกเว้นทัศนคติด้านขนาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อรสา ทาปาสาย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านค่ายรถยนต์ หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ในระดับสูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสดในระดับสูง

สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า แคมรี่ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า แคมรี่ ไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตตมา สังสม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่แท้โตโยต้าต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พริอุสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าพริอุส ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า พริอุส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

ธัญญา มาศ วุ่นศิริ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์ ด้านปริมาณการติดตั้งชิ้นส่วนของชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แคร์รียา ภูพัฒน์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณค่าเป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด หรือเป็นกลุ่มของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal or tangible product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เพื่อนำมาศึกษาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ วิมล จิโรจพันธ์และอุดม เขยกีวงศ์ (2538: 72) ซึ่งอธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ เพื่อประยุกต์และศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือสนใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 – p
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

กำหนด $E = 0.05$
 จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเอ็มจี ทั้งหมด 13 สาขาในกรุงเทพมหานคร (mgcars.2560 : ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลได้จำนวน 5 ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง 80 คนต่อแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

ศูนย์ตัวแทน	จำนวน
ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่	80 คน
ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา	80 คน
ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62	80 คน
ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ	80 คน
ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม	80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในศูนย์ตัวแทนจำหน่าย ได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายหลักสี่ ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรามอินทรา ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายสุขุมวิท 62 ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายพัฒนาการ และศูนย์ตัวแทนจำหน่ายเพชรเกษม ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละศูนย์ตัวแทนจำหน่าย และจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ณ ศูนย์ตัวแทนจำหน่าย จนครบจำนวน 400 คน

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุการวิจัยที่ 21 - 60 ปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 21 \text{ ปี}}{4} = \frac{39}{4} \\ &= 9.75 \text{ หรือ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
4. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ และคณะ 2548:149) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยอ้างอิงจาก Sanook Money (2559.ออนไลน์) ระบุผู้ที่ซื้อรถยนต์ควรมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 บาท ผู้วิจัยจึงขอกำหนดเริ่มใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
2. 25,001 – 35,000 บาท
3. 35,001 – 45,000 บาท
4. 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการรับรู้ของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น ที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายความว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.14 – 4.20	หมายความว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายความว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายความว่า	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง มากที่สุด/ แนะนำแน่นอน

4	หมายถึง	มาก/ แนะนำ
3	หมายถึง	ปานกลาง/ ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น้อย/ ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	น้อยที่สุด/ ไม่แนะนำแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีเพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับสำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกรานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG สูงมาก
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG สูง
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG น้อย
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG น้อยที่สุด

ข้อที่ 13 สอบถามเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนวัน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550 : 443) จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.797 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.797
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.883
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.862
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	0.865
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.850

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ MG เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 14 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG รวมจำนวน 3 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา. พ.ศ. 2544: 175) Multiple Regression Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา. พ.ศ. 2545: 302)

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

4.4.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ได้แก่ข้อมูลอายุ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. พ.ศ. 2545: 302) เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เขียนสมการได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$$

โดย x_1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก
x_2	แทน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
x_3	แทน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
x_4	แทน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์
x_5	แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา พ.ศ. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา พ.ศ. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา พ.ศ. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา พ.ศ. 2545: 43)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S^2_1 = S^2_2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S^2_1 \neq S^2_2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

1. ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ บัญชา. พ.ศ. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ

	ภายในกลุ่ม ($n - k$)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กลัยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. ค.ศ. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between groups)
 MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. พ.ศ. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัวพยากรณ์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปแล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger and Pedhazur (ค.ศ. 1973: 63) ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_kx_k$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots \beta_kx_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$x_1, x_2, \dots, x_k$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	133	33.25
31 - 40 ปี	152	38.00
41 - 50 ปี	70	17.50
51 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	237	59.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	258	64.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	78	19.50
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	326	81.50
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	60	15.00
25,001 – 35,000 บาท	106	26.50
35,001 – 45,000 บาท	99	24.75
45,001 บาท ขึ้นไป	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.73	0.596	มาก
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.19	0.643	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.59	0.596	มาก
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.22	0.659	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	0.482	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป	3.98	0.835	มาก
2. รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมัน	3.62	0.781	มาก
3. รถยนต์ MG มีราคาที่เหมาะสม คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป	3.60	0.682	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	3.73	0.596	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมัน และรถยนต์ MG มีราคาที่เหมาะสม คำนวณกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์ MG มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์โฉบเฉี่ยวทั้งภายในและภายนอก	3.88	0.948	มาก
2. รถยนต์ MG มีรูปลักษณะทันสมัย	4.19	0.762	มาก
3. รถยนต์ MG มีความโดดเด่นกับฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG ครบวงจร เช่น จอแสดงผล กล้องมองหลัง และ Control system เป็นต้น	4.49	0.718	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.643	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีความโดดเด่นกับฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG ครบวงจร เช่น จอแสดงผล กล้องมองหลัง และ Control system เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รถยนต์ MG มีรูปลักษณะทันสมัย และรถยนต์ MG มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์โฉบเฉี่ยว ทั้งภายในและภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์ MG มีอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ครบครัน	4.21	0.816	มากที่สุด
2. รถยนต์ MG มีบริการหลังการขายที่ครบวงจร และศูนย์บริการมีมาตรฐาน	3.31	0.840	มาก
3. มีบริการจัดไฟแนนซ์ร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำให้เลือกหลากหลายอัตราดอกเบี้ย	4.12	0.903	มาก
4. พนักงาน ช่างที่ให้บริการมีฝีมือ ใจกว้างใจดี	3.37	0.750	มาก
5. รถยนต์ MG มีศูนย์ให้บริการทั่วถึง สะดวกสบาย และเดินทางสะดวก	2.93	0.846	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.59	0.596	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดไฟแนนซ์ร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำให้เลือกหลากหลายอัตราดอกเบี้ย พนักงาน ช่างที่ให้บริการมีฝีมือ ใจกว้างใจดี และรถยนต์ MG มีบริการหลังการขายที่ครบวงจร และศูนย์บริการมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.37 และ 3.31 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถยนต์ MG มีศูนย์ให้บริการทั่วถึง สะดวกสบาย และเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รถยนต์ MG มีความปลอดภัยสูง จากระบบทำงานของช่วงล่างและระบบเบรกที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.741	มากที่สุด
2. ห้องโดยสารของรถยนต์ MG มีความกว้างขวาง ชั้นส่วนวัตถุดิบมีความประณีตแข็งแรง ทนทาน ดูแลง่าย	4.10	0.810	มาก
3. ระบบเทอร์โบชาร์จเจอร์ของรถยนต์ MG ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้รถยนต์ MG มีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพและแรง	4.26	0.800	มากที่สุด
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.22	0.659	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีความปลอดภัยสูง จากระบบทำงานของช่วงล่างและระบบเบรกที่น่าเชื่อถือ และระบบเทอร์โบชาร์จเจอร์ของรถยนต์ MG ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้รถยนต์ MG มีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพและแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้องโดยสารของรถยนต์ MG มีความกว้างขวาง ชั้นส่วนวัตถุดิบมีความประณีตแข็งแรง ทนทาน ดูแลง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	3.24	0.971	สูง
ด้านแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ MG	3.71	0.999	สูง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG พบว่า ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ MG ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 16 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	3.00	365.00	28.09	43.939

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) พบว่า น้อยที่สุด 3 วัน และมากที่สุด 365 วัน หรือหนึ่งปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 28 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 43.93975

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	0.174	0.677
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	0.499	0.480
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ MG (วัน)	1.411	0.236

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 0.480 และ 0.236 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ		t-test of Equality of Means					
รถยนต์ยี่ห้อ MG ของ							
ผู้บริโภคในเขต	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
กรุงเทพมหานคร							
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ชาย	3.08	0.999	-2.172*	398	0.030	
	หญิง	3.31	0.949				
ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG	ชาย	3.75	0.961	0.656	398	0.512	
	หญิง	3.68	1.019				
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	ชาย	27.73	55.086	-0.113	398	0.910	
	หญิง	28.26	37.201				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีหญิง

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	17.560**	0.000
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	3.848**	0.010
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	8.416**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	19.180**	3	284.585	0.000
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	.687	3	335.742	0.560
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	3.491*	3	189.418	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 21

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.6541	3.1645	2.8000	2.9333
21 - 30 ปี	3.654	-	0.48966** (0.000)	0.85414** (0.000)	0.72080** (0.000)
31 - 40 ปี	3.164	-	-	0.36447** (0.004)	0.23114 (0.584)
41 - 50 ปี	2.800	-	-	-	-0.13333 (0.924)
51 ปีขึ้นไป	2.933	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48966

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85414

ผู้บริโภคมียุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคมียุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคมียุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคมียุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72080

ผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคมียุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคมียุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคมียุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36447

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคมียุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	37.1729	22.7566	28.2000	19.0667
21 - 30 ปี	37.172	-	14.41635*	8.97293	18.10627**
			(0.043)	(0.880)	(0.004)
31 - 40 ปี	22.756	-	-	-5.44342	3.68991
				(0.971)	(0.431)
41 - 50 ปี	28.200	-	-	-	9.13333
					(0.739)
51 ปีขึ้นไป	19.066	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.41635

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.10627

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	5.573*	0.019
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	4.535*	0.034
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	12.195**	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.019 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	โสด/หม้าย/หย่า	3.213	1.031	-0.712	338.622	0.477
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.281	.853			
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อ รถยนต์ MG	โสด/หม้าย/หย่า	3.751	1.047	1.251	328.163	0.212
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.626	.903			
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ MG (วัน)	โสด/หม้าย/หย่า	31.953	52.681	3.013**	349.785	0.003
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	21.063	18.106			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	6.750**	0.000
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	0.992	0.396
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	5.631**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	1.278	3	192.649	0.283
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	7.709**	3	387.091	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One-way analysis of variance

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ระหว่างกลุ่ม	3	0.701	0.234	0.233	0.874
	ภายในกลุ่ม	396	398.076	1.005		
	รวม	399	398.778			

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One-way analysis of variance ในการทดสอบพบว่า ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
	$\bar{X}$ 32.9292	24.9333	19.1154	19.1154
พนักงาน	32.929	-	7.99583	13.81378**
บริษัทเอกชน		(0.336)	(0.005)	(0.014)
ข้าราชการ/ พนักงาน	24.933	-	-	5.81795
รัฐวิสาหกิจ			(0.404)	(0.578)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	19.115	-	-	-
อื่น ๆ ได้แก่				-3.1705
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19.432	-	-	(1.000)
				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.81378

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.49673

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	0.256	0.613
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	0.878	0.349
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	36.759**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 และ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
ผู้บริโภคนั้น	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.208	0.979	-1.250	398	0.212
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.364	0.930			
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.708	0.994	.046	398	0.964
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.702	1.030			
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	24.368	33.351	-2.328**	80.126	0.022
	สูงกว่าปริญญาตรี	44.473	72.571			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	3.067*	0.028
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	3.944**	0.009
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	6.143**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	4.743	3	377.064	0.103
ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	3.341	3	346.720	0.219
ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	4.220**	3	253.474	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	32.9292	24.9333	19.1154	19.1154
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	32.400	-	-4.53396 (0.985)	14.97576** (0.000)	5.35556 (0.887)
25,001 – 35,000 บาท	36.934	-	-	19.50972* (0.011)	9.88952 (0.677)
35,001 – 45,000 บาท	17.424	-	-	-	-9.62020 (0.136)
45,001 บาทขึ้นไป	27.044	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่า

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.97576

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.50972

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	182.163	4	45.541	92.594**	0.000
Residual	194.274	395	.492		
Total	376.437	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.152	0.290	7.428	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x ₃)	0.567	0.074	7.651	0.000**	0.632	1.583
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (x ₂)	0.353	0.066	5.383	0.000**	0.693	1.443
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x ₁)	0.250	0.069	3.606	0.000**	0.722	1.385
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x ₄)	0.224	0.070	3.225	0.001**	0.586	1.707
r	= .696		Adjusted R ²		= .479	
R ²	= .484		SE		= .70131	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG (y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG (y_1) ได้ร้อยละ 47.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.152 + 0.250 (x_1) + 0.353 (x_2) + 0.567 (x_3) + 0.224 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.152 0.567 0.353 0.250 และ 0.224 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.567 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (x_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.353 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.250 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.224 คะแนน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	177.244	3	59.081	105.610**	0.000
Residual	221.533	396	0.559		
Total	398.778	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.323	0.291	4.540	0.000**		
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x ₄)	0.484	0.071	6.794	0.000**	0.636	1.572
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x ₃)	0.548	0.077	7.079	0.000**	0.656	1.523
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x ₁)	0.274	0.073	3.759	0.000**	0.744	1.345
r = .667 Adjusted R ² = .440						
R ² = .444 SE = .74795						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG (y₂) ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x₄) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x₃) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x₁) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG (y₂) ได้ร้อยละ 44.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1.323 + 0.274 (x_1) + 0.548 (x_3) + 0.484 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x₄) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x₃) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x₁) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.484 0.548 และ 0.274 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.484 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.548 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้แนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG เพิ่มขึ้น 0.274 คะแนน

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG (y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (x_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG (y_2)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	153064.190	2	76532.095	49.221**	0.000
Residual	617285.748	397	1554.876		
Total	770349.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	166.912	14.765	11.304**	0.000		
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4)	25.374	3.370	7.530**	0.000	0.789	1.267
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1)	8.502	3.727	2.281*	0.023	0.789	1.267
r	= .446		Adjusted R ²		= .195	
R ²	= .199		SE		= 39.43192	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) ได้ร้อยละ 19.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 166.912 + 8.502 (x_1) + 25.374 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 25.374 และ 8.502 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) เพิ่มขึ้น 25.374 คะแนน

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ก็จะทำให้เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) เพิ่มขึ้น 8.502 คะแนน

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (x_2) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) (y_3)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาในพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ MG ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ การพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเป็นที่เชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายของบริษัทและผู้เป็นตัวแทนจำหน่าย และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือสนใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. พ.ศ. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. ค.ศ. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อ MG เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 14 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG รวมจำนวน 3 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance และ Multiple Regression Analysis

4.4.1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample และสถิติ One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA)

4.4.2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส พบว่า

เพศ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมัน และรถยนต์ MG มีราคาที่เหมาะสม ค่อนข้างกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.62 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีความโดดเด่นกับฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG ครบวงจร เช่น จอแสดงผล กล้องมองหลัง และ Control system เป็นต้น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รถยนต์ MG มีรูปลักษณะทันสมัย และรถยนต์ MG มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์โฉบเฉี่ยว ทั้งภายในและภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจัดไฟแนนซ์ร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำให้เลือกหลากหลายอัตราดอกเบี้ยพนักงาน ช่างที่ให้บริการมีฝีมือ ไว้วางใจได้ และรถยนต์ MG มีบริการหลังการขายที่ครบวงจร และศูนย์บริการมีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.37 และ 3.31ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถยนต์ MG มีศูนย์ให้บริการทั่วถึง สะดวกสบาย และเดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ MG มีความปลอดภัยสูงจากระบบทำงานของช่วงล่างและระบบเบรกที่น่าเชื่อถือ และระบบเทอร์โบชาร์จของรถยนต์ MG ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้รถยนต์ MG มีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพและแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้องโดยสารของรถยนต์ MG มีความกว้างขวาง ชิ้นส่วนวัสดุดีมีความประณีตแข็งแรง ทนทาน ดูแลง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) พบว่า น้อยที่สุด 3 วัน และมากที่สุด 365 วัน หรือหนึ่งปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 28 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 43.93975

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001

– 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (x_2) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (x_4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (x_3) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากที่สุด เนื่องจากเพศหญิงอาจมีความสนใจรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ร่วมสมัย ออกแบบโฉบเฉี่ยว มีฟังก์ชันการทำงานครบถ้วน เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร รวมถึงนวัตกรรมในการประหยัดพลังงานและน้ำมัน ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อ MG มีคุณสมบัติส่วนใหญ่ตรงความต้องการและค่อนข้างครบถ้วน เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ MG สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสา ทาปาสาย (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตตมา สังสม (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โดยตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีโอกาซื้อรถยนต์ครั้งแรก และคันแรก อาจทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ค่อนข้างนาน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว มีความต้องการซื้อรถยนต์ไว้ใช้งาน โดยที่ราคาไม่สูงมากนัก มีรูปลักษณ์ที่สวยงามร่วมสมัย และค่อนข้างประหยัดน้ำมัน ประกอบกับรถยนต์ยี่ห้อ MG มีราคาที่ไม่สูงมาก มีหลากหลายรุ่นให้เลือก และเป็นรถยนต์ที่เริ่มจำหน่ายในประเทศไทยไม่นานมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มี

อายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 -33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ แครียา ภูพัฒน์ (พ.ศ. 2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27 – 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากที่สุด เนื่องจากบริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจซื้อรถยนต์ MG และมีพฤติกรรมการใช้งานรถยนต์คนเดียว ไม่ก็มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนไม่มากเพราะไม่มีครอบครัว ทำให้มีความต้องการรถยนต์ที่มีความกระชับ ใช้งานได้นานมีความทนทาน และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งภายในรถยนต์ และศูนย์ให้บริการอย่างรถยนต์ยี่ห้อ MG ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพดังกล่าวใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจรถยนต์ยี่ห้อ MG เพราะรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวค่อนข้างเป็นเจ้าใหม่ในตลาดประเทศไทย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ แครียา ภูพัฒน์ (พ.ศ. 2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิโอส ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ MG ซึ่งเป็นรถยนต์ที่เริ่มจำหน่ายในประเทศไทยได้ไม่นาน และมีสไตล์การออกแบบที่ร่วมสมัย การใช้งานครอบคลุมรวมถึงระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานจากยุโรป ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ ประเภทมีรายรับเงินเดือนเท่ากันทุกเดือน ทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวต้องใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ค่อนข้างนาน เพราะถือว่าเป็นสินทรัพย์ชนิดหนึ่งที่ค่อนข้างมีมูลค่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรีย์ เนียมสกุล (พ.ศ. 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย วีรชัย ไชยศิริ (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ไฮบริดมากที่สุด

5. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากที่สุด

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG จึงต้องใช้เวลาในการศึกษา เปรียบเทียบเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ยี่ห้อ MG มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งข้อมูลด้านสมรรถนะของรถยนต์ การใช้งาน ห้องโดยสาร ปัญหาที่พบจากผู้ที่ใช้มานานก่อน และมาตรฐานของรถยนต์ที่รองรับ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุริย์ เนียมสกุล (พ.ศ. 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และด้าน แนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ ทั้งความสมบูรณ์แบบของรถยนต์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน และยังเป็นรถยนต์ที่ได้รับมาตรฐานจากยุโรป มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน และมีการออกแบบที่โดดเด่นร่วมสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (พ.ศ. 2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณสำหรับซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) และด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรสา ทาปาสาย (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หลัก โดยใช้เวลาในการหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หลักมาก รถยนต์ MG เป็นรถยนต์มีคุณภาพได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป มีการพัฒนากระบวนการควบคุมในขั้นซี รวมถึงความประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมันเพราะรองรับ E85 พร้อมฟังก์ชันแสดงอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันในการขับรถ และมีราคาไม่สูงมากค่อนข้างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติเหล่านี้ได้ จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบรถยนต์ MG เป็นหลัก ทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์มากขึ้นเพราะความน่าสนใจ รวมถึงมีการแนะนำไปยังบุคคลอื่นมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์ทลันด์ (พ.ศ. 2550: 18) ที่กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับเวลาในการศึกษาข้อมูลที่ได้มา จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG ค่อนข้างมาก และเนื่องจากรถยนต์ MG เป็นรถยนต์ค่ายใหม่ในตลาดยานยนต์อาจจะทำให้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังไม่มากพอ แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงอาจจะทำให้ผู้บริโภคใช้วันและเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG น้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา พวงมาลา (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์เพิ่มเติมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของรถยนต์ การที่รถยนต์ MG ให้ความสำคัญกับการออกแบบ ความมีเอกลักษณ์ของรถยนต์ ตัวถังรถยนต์ออกแบบสไตล์โฉบเฉี่ยวทั้งภายในและภายนอก มีความโดดเด่น ทั้งสี และลูกเล่น ไฟหน้าไฟท้าย รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG ที่ครบวงจร เช่น จอแสดงผล ระบบนำทาง กล้องมองหลัง การติดตามสถานะรถยนต์ และ Control system เป็นต้น ส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ MG เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะ สไตล์การออกแบบมากกว่าด้านราคาหรือจำนวนศูนย์จำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จรรย์ พวงมาลา (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควบ ดังนั้นการที่รถยนต์ MG มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจ เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มมักจะตกแต่งตัวรถยนต์ตั้งแต่วันแรกที่ได้รับรถยนต์ รถยนต์ MG จึงผลิตชุดตกแต่งรอบคัน 11 ชิ้น ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพทนทานและแข็งแรงตามหลักวิศวกรรม รวมถึงการรับประกันอุปกรณ์ตกแต่งดังกล่าวจากศูนย์ที่ให้บริการ พร้อมกับบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ภายในระยะเวลา 4 ปี และมีการอบรมช่างและพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ารถยนต์ MG มีอุปกรณ์เสริมตกแต่งรถที่มีคุณภาพ และมีช่างที่ดูแลและพนักงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้นและแนะนำไปยังบุคคลรอบข้างมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคถือว่าผลิตภัณฑ์ควบเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชฎาพร อรชุน (พ.ศ. 2557) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (พ.ศ. 2557) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ด้านงบประมาณในการซื้อโดยรวม และด้านกระบวนการตัดสินใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศักยภาพผลิตภัณฑ์ ตามที่รถยนต์ MG มีระบบความปลอดภัยสูง จากการทำงานของช่วงล่าง ระบบการควบคุมการทรงตัว ระบบป้องกันล้อหมุนฟรีที่รถยนต์ รวมถึงห้องโดยสารของรถยนต์ MG มีความกว้างขวาง และยังผลิตจากชิ้นส่วนวัสดุที่มีความแข็งแรงทนทาน ดูแลง่าย เพิ่มด้วยระบบเทอร์โบชาร์จเจอร์ของรถยนต์ MG ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้รถยนต์ MG มีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพ หากสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่ารถยนต์ MG มีระบบการควบคุมที่ดี รถยนต์มีประสิทธิภาพในการขับขี่ จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น รวมถึงศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่จะซื้อได้มากขึ้นเนื่องจากความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลไปแนะนำยังบุคคลรอบข้างมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศักยภาพของรถยนต์ MG เป็นหลักมากกว่าราคา หรือความนิยมของตลาด และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (พ.ศ. 2550: 18) ที่กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับเวลาในการศึกษาข้อมูลที่ได้มา จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและสมรรถนะของรถยนต์ และเนื่องจากรถยนต์ MG เป็นรถยนต์ค่ายใหม่ในตลาดยานยนต์อาจจะทำให้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังไม่มากพอ แต่อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากแหล่งที่ได้รับความน่าเชื่อถือ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงอาจจะทำให้ผู้บริโภคใช้วันและเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG น้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา พวงมาลา (พ.ศ. 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์รถยนต์ยี่ห้อ MG ควรร่วมกันวางแผนในการสื่อสารถึงการใช้งานรถยนต์ MG ถึงห้องโดยสารที่กว้างขวางมีที่เก็บของเป็นสัดส่วน เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีของใช้ส่วนตัวจำนวนมากและต้องการเก็บไว้ในรถ รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาถึงระบบความปลอดภัยของรถยนต์และความแข็งแรงของตัวถังที่มีการทำงานอย่างดีเยี่ยมที่มาพร้อมกับสไตล์ที่โฉบเฉี่ยวซึ่งกลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี ค่อนข้างให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจมีการตัดสินใจด้านแนวโน้มการซื้อรถยนต์ที่เร็วขึ้น เพราะผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากที่สุด

2. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารโดยนำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของรถยนต์ MG ในเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ ระบบต่างๆ ที่เสริมเข้ามาทั้งระบบการทรงตัว ABS ความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการ ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์ และสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เพราะเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลได้ง่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้เกิดความพอใจ เข้าถึงข้อมูลเกิดเป็นการบอกต่อแนะนำไปยังบุคคลอื่น รวมถึงเสนอให้มีการทดลองขับรถยนต์กับผู้บริโภคทุกคนที่สนใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงสมรรถนะที่ดีของรถยนต์ จะสามารถนำไปบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นได้จากประสบการณ์โดยตรง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG อยู่ในระดับสูง

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์ รถยนต์ยี่ห้อ MG รวมถึงตัวแทนการขาย ณ ศูนย์จำหน่าย ควรหารือร่วมกันในการประสานงานกับหน่วยงานสถาบันการเงินการจัดให้มีข้อมูลที่ครบถ้วน วิธีการแจ้งผลหากลูกค้าสนใจรถยนต์ยี่ห้อ MG ลดระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลในการขอสินเชื่อ รวมถึงระบบงานที่สามารถเช็คสต็อกรถยนต์ สี จำนวน วันที่รถยนต์จะเข้าได้ทันที รวมถึงควรเพิ่มข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับรถยนต์ยี่ห้อ MG เพื่อลดระยะเวลาการตัดสินใจของลูกค้า เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน) มากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากรายได้น้อยจึงมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้งพิจารณา จึงควรมีข้อมูลและบริการทางการเงินที่พร้อมและน่าสนใจเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

4. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ยี่ห้อ MG ควรสำรวจความต้องการผู้บริโภคและร่วมกันหารือในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้การขับขี่ของผู้บริโภคปลอดภัย

และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งการพัฒนาในระดับมาตรฐานสากล การคิดค้นนวัตกรรม เช่น พลังงานไฟฟ้า ระบบ plug-in เพื่อที่จะช่วยให้รถยนต์ใช้พลังงานน้อยลง, เพิ่มระบบความปลอดภัยในการขับขี่ เพื่อลูกค้าก็จะได้รับรถยนต์ที่คุ้มค่างกับเงินที่ใช้จ่ายไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคตระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG ให้น้อยลง ส่งผลต่อไปยังการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น เพราะจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG และด้านเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG (วัน)

5. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์รถยนต์ยี่ห้อ MG และฝ่ายขายในฐานะที่เป็นผู้ที่พบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ควรร่วมหารือปรึกษาและนำเสนอแนวคิดเพื่อที่จะพัฒนารถยนต์ยี่ห้อ MG ในด้านการออกแบบคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ พังค์ชันภายในรถยนต์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมถึงสี ขนาดรุ่นรถยนต์ ที่ลูกค้าที่ลูกค้าสนใจเป็นส่วนใหญ่ เวลามายังศูนย์จำหน่ายรถยนต์ เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG

6. ผู้ประกอบการรถยนต์ยี่ห้อ MG ควรให้ความสำคัญกับตัวแทนศูนย์จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ MG ทั่วทั้งประเทศให้มีมาตรฐานการบริการในระดับเดียวกัน ทั้งในด้านการจำหน่ายรถยนต์ รถยนต์ที่วางขาย ณ โชว์รูม การให้ข้อมูลของพนักงานขาย อุปกรณ์เสริมรถยนต์ ศูนย์บริการหลังการขาย ระยะเวลาส่งรถยนต์คืนลูกค้าที่รวดเร็วหากต้องรับเข้าบริการ ฝ่ายช่างและพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงพนักงานบริการ Call Center เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเกิดแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์และการบอกต่อ เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG และด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อรถยนต์ MG

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ทักษะคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ รถยนต์ยี่ห้ออื่นหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสมรรถนะ ระบบการควบคุม ระบบประหยัดพลังงาน รวมถึงมาตรฐานการบริการศูนย์จำหน่ายรถยนต์ การบริการหลังการขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าววงการรถ. (2559). สรุปยอดขาย MG มอเตอร์โชว์ 2016 โตขึ้น 40% ผ่านบทพิสูจน์แรกตลาดรถยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://car.kapook.com/view145767.html>
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.
- จรัญ พวงมาลา. (2558). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อรถยนต์นิสสันมาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.
- จิตตมา สังสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้ โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี ไวจงเจริญ. (2557). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธัญญามาศ วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคต ภายใต้แบรนด์ ฮาเปอร์
ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.

ปรเม สตะเวทิน (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวัติรถยนต์ยี่ห้อ MG. (2559). MGCARS. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก

<http://www.mgcars.com/th/Heritage>

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). MG รถยนต์ค่ายเล็กๆ ที่ต้องจับตา. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560. จาก

<http://m.manager.co.th/Business/detail/9600000021776>

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยทิวังศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วีรชัย ไชยศิริ. (2558). ด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ออนไลน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา

----- (2539). องค์การและการจัดการ (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

----- (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

----- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

----- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร

----- (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร

----- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลม
สมัย

- สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน.(2559). *Internet และ Social Media* ทั่วโลกทั้งในภาพรวมและเจาะจงเป็นรายประเทศ ข้อมูลจาก *We Are Social* ดิจิตอลเอเจนซี. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก www.9TANA.com
- สิโรธร รัชตเศรษฐ์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมใน เขตบางนาของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศป.ม. (การสื่อสารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ผลการสำรวจการทำงานของประชากรสูงอายุ – สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.nso.go.th>
- หน้าแรกผู้จัดการ Online. (2559). *MG ประกาศผลิตรถยนต์ในไทยทะลุ 10,000 คัน*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.manager.co.th/Motoring/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2542). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา ทาปาสาย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael,H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Bansal, H. S.; & Voyer, P.A. (2000). *World-of-mouth process within a service purchase decision context*. Journal of Service Research.
- Beatty, S.E.; & Smith, M.S. (2006). *External search effort: An investigation across several product categories*. Journal of Consumer Research.
- Belch, G.; & Belch, A.(2007) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Chicago: McGraw Hill.

Bloch, P.H., Sherrell, D.L.; & Ridgeway, N.M. (1986). *Consumer search: An extended framework*.
Journal of Consumer Research.

Butler, P.; & Peppard, J. (1998). *Consumer purchase on the Internet: process and prospects*.
European Management Journal.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Evans, J. R., Berman, B. (1997) *Marketing*. (7 th ed.). United States of America: Prentice Hall
International.

Fischer, E.; & Arnold, S.J. (1994). *Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer
behavior*. *Psychology & Marketing*.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River.
NJ : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

----- (2000). *Marketing Management. 10th ed*. New Jersey : Prentice Hall.

----- (2003). *Marketing Management. 11th ed*. New Jersey : Prentice Hall.

Solomon. (1996). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. NJ Prentice Hall.

Yu-Chin Sung. (2009). *Online Apparel Shopping Behavior: Effects of Consumer Information Search
On Purchase Decision Making in the Digital Age*. Master thesis, Chaoyang University of
Technology, Taiwan



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การวิเคราะห์ผลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ทุกส่วนตามความเป็นจริง

นิชาภา วัชรพฤกษ์ นักศึกษาปริญญาโท MBA การตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 **ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() 1. พนักงานบริษัทเอกชน

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() 4. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท

() 2. 25,001 – 35,000 บาท

() 3. 35,001 – 45,000 บาท

() 4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [] ที่ตรงกับระดับความเห็นของแต่ละปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ MG	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
7. ผลิตภัณฑ์หลัก					
7.1 รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการได้รับมาตรฐานสากลของยุโรป					
7.2 รถยนต์ MG เป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและประหยัดน้ำมัน					
7.3 รถยนต์ MG มีราคาที่เหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป					
8. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
8.1 รถยนต์ MG มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์โฉบเฉี่ยว ทั้งภายในและภายนอก					
8.2 รถยนต์ MG มีรูปลักษณ์ทันสมัย					
8.3 รถยนต์ MG มีความโดดเด่นกับฟังก์ชันการใช้งานภายในรถยนต์ MG ครบวงจร เช่น จอแสดงผล กล้องมองหลัง และ Control system เป็นต้น					
9. ผลิตภัณฑ์ควบ					
9.1 รถยนต์ MG มีอุปกรณ์เสริมตกแต่งตัวรถยนต์ครบครัน					
9.2 รถยนต์ MG มีบริการหลังการขายที่ครบวงจร และศูนย์บริการมีมาตรฐาน					
9.3 มีบริการจัดไฟแนนซ์ร่วมกับสถาบันการเงินชั้นนำให้เลือกหลากหลายอัตราดอกเบี้ย					
9.4 พนักงาน ช่างที่ให้บริการมีฝีมือ ใจกว้างใจดี					
9.5 รถยนต์ MG มีศูนย์ให้บริการทั่วถึง สะดวกสบาย และเดินทางสะดวก					
10. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
10.1 รถยนต์ MG มีความปลอดภัยสูง จากระบบทำงานของช่วงล่างและระบบเบรกที่น่าเชื่อถือ					
10.2 ห้องโดยสารของรถยนต์ MG มีความกว้างขวาง ชิ้นส่วนวัสดุดี มีความประณีต แข็งแกร่ง ทนทาน ดูแลง่าย					
10.3 ระบบเทอร์โบชาร์จเจอร์ของรถยนต์ MG ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของเครื่องยนต์ทำให้รถยนต์ MG มีอัตราเร่งที่มีประสิทธิภาพและแรง					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง [] ที่ตรงกับระดับความเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ MG

11. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ MG มากน้อยเพียงไร

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

12. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก ซื้อรถยนต์ MG

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

13. เวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ MG _____ วัน

*** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

2. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นิชาภา วัชรพฤกษ์
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/12 หมู่บ้านเดอะคอนเนค 27 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 67 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้างานส่งเสริมการขายโฆษณา แผนกสนับสนุนการขาย โฆษณา สายงานโฆษณา ฝ่ายการตลาด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง